



Markkinointisuunnitelma tunnettuuden kasvattamiseksi Case: The Red Koi Thai

David Nguyen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinointisuunnitelma tunnettuuden kasvattamiseksi Case:
The Red Koi Thai**

David Nguyen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

David Nguyen

Markkinointisuunnitelma tunnettuuden kasvattamiseksi Case: The Red Koi Thai

Vuosi

2020

Sivumäärä

36

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Toimeksiantajana toimi The Red Koi Thai, joka on thaimaalaiseen ruokakulttuuriin keskittynyt ravintola. Opinnäytetyön avulla haluttiin tutustuttaa yritys digitaaliseen toimintaympäristöön, kertoa digimarkkinoinnin hyödyistä, tavoittaa sitä kautta isompi asiakaskunta ja lisätä yrityksen tunnettuutta. Yrityksen panostus markkinointiin oli hyvin minimaalista, jolloin lisääntyy riski jäädä kilpailijoiden jalkoihin.

Opinnäytetyön toteutustapa oli laadullinen tutkimus, jossa haastateltiin valittuja henkilöitä, joiden vastauksia hyödynnettiin markkinointisuunnitelman teossa tulevalle vuodelle. Haastattelutyypinä oli teemahaastattelu. Opinnäytetyön tietoperustana hyödynnettiin teoriaa markkinoinnista sekä teemahaastattelusta, mutta myös haastattelujen tuloksia ja yrityksestä tehtyjä havaintoja hyödynnettiin. Markkinoinnin teoriassa keskityttiin eri markkinointitapoihin sekä alustoihin. Teemahaastattelun teoriassa keskityttiin teemahaastattelun eri vaiheisiin, suunnittelusta toteutukseen ja tiedon analysointiin.

Tutkimuksen tuloksena syntyi markkinoinnin vuosikello, johon yrityksen on suunniteltava valmiiksi tulevan vuoden markkinointisisältö, kuukausitarkkuudella. Tämä auttaa yritystä suunnittelemaan sisältönsä ajoissa ja pysymään niiden julkaisemisen kanssa ajan tasalla. Itse sisältötuotto on toimeksiantajan varassa. Haastattelujen tulokset auttavat yritystä sisällön tuotossa eri kohderyhmille sekä valitsemaan oikeat viestinnäanalustat. Tämä suunnitelma antaa toimeksiantajalle valmiudet aloittaa digimarkkinointi, johon yrityksen kannattaa varata lisää resursseja, kuten työntekijöitä. Tehty suunnitelma ei takaa tuloksia pitkällä tähtäimellä, vaan yrityksen on jatkettava suunnitelman sekä vuosikellon hiomista vuosien varrella ja tätä kautta jatkaa sisältötuottoa ja mainontaa niiden tulosten perusteella.

Asiasanat: Markkinointi, markkinointisuunnitelma, digimarkkinointi, markkinointiviestintä, teemahaastattelu

David Nguyen

Marketing Plan for Increasing Brand Awareness Case: The Red Koi Thai

Year

2020

Pages

36

The aim of this Bachelor's thesis was to make a marketing plan for the partner. The partner was The Red Koi Thai, which is a Thai restaurant, focused on Thai cuisine. The aim of the thesis was to introduce the company to the digital operating environment, talk about the benefits of digital marketing, reach a larger customer base and increase awareness of the company. The company's investment in marketing was very minimal, in which case there is a risk of falling behind in competition.

The method of thesis implementation was a qualitative research. Selected candidates were interviewed, and the results were utilized for developing a marketing plan for the upcoming year. As for the research method, theme interview was chosen. This thesis was based on theories of marketing and theme interview, but also results of interviews and observations of the company were utilized. Marketing theories focused on different marketing methods and platforms. Theory of theme interview focused on its different stages, from planning to executing and analyzing data.

The result of the research was an annual marketing clock, for which the company must plan the marketing content for the upcoming year. This helps the company plan their content on time and stay up to date with their publication. The content production itself depends on the partner. The results of the interviews help the company to produce content to different target groups and to choose the right communication platforms. This plan gives the company the ability to start digital marketing, where the company should set aside more resources, such as employees. Implementing this plan does not guarantee long-term results, but the company must continue to refine the plan and the annual marketing clock over the years and thereby continue to produce content and advertise on the basis of their results.

Keywords: Marketing, marketing plan, digital marketing, marketing communications, theme interview

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	7
1.2	Opinnäytetyön suunnitelma ja toteutus	8
2	Mitä markkinointi on	9
2.1	Markkinointi käsitteenä	9
2.2	Markkinointiajattelun kehitysvaiheet	10
2.3	Markkinoinnin peruskilpailukeinot	11
2.4	Markkinointiviestintä	13
2.5	Mainonta.....	15
2.6	Vaikuttajamarkkinointi	16
3	Case: The Red Koi Thai	16
4	Tutkimushaastattelu	16
4.1	Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu.....	17
4.2	Tutkimuksen toteutus	17
4.3	Teemahaastattelun vaiheet	17
4.4	Suunnitteluvaihe	18
4.5	Toteutusvaihe	19
4.6	Analyysivaihe	20
5	Tutkimustulokset	21
5.1	Viestintäalusta.....	23
5.2	Markkinointi käsitteenä	23
5.3	Jälkimarkkinoinnin tärkeys	24
5.4	Ravintolan valitseminen.....	24
5.5	Ravintolan mainokset.....	24
5.6	Ravintolan kilpailukeinot.....	24
5.7	Laatu vai alhainen hinta	24
5.8	Yrityksen brändäys	25
6	Markkinointisuunnitelma	25
6.1	Nykytilanne	25
6.2	SWOT-analyysi	26
6.3	Kohderyhmä.....	27
6.4	Tavoitteet	28
6.5	Vuosikello	29
7	Kehittämissuhteet ja jatkosuunnitelmat	31
	Lähteet.....	32
	Kuviot	34

Taulukot	34
Liitteet	35

1 Johdanto

Toimeksiantajana toimi The Red Koi Thai, jolla on tällä hetkellä erittäin heikko panostus markkinointiin. Markkinointi on tänä päivänä kovassa huudossa, johon kaikkien pitäisi hyppää mukaan. Jos sitä ei tee, on riskinä jäädä kilpailijoiden jalkoihin. Se on hukkaan heitetty mahdollisuus. Hyvällä markkinoinnilla voidaan tavoittaa isompi asiakaskunta ja parantaa yrityksen tunnettuutta. Alussa käydään läpi teoriaa markkinoinnista, että mitä se tarkoittaa. Digitaalinen markkinointi on nykyään niin läsnä, että sitä näkee kaikkialla. Se on paras tapa tavoittaa isoin määrä ihmisiä, sillä siellä ihmiset tykkäävät olla. Menestymisen ja mahdollisesti laajentumisen kannalta on tärkeää, että yritys astuu digimaailmaan ja astuu ulos mukavuusalueeltaan. Digimarkkinointi voi olla myös hyvin edullista ja tehokasta, kun se tehdään oikein.

Opinnäytetyön toteutustapa oli laadullinen tutkimus, jossa haastattelutapana toimii teema-haastattelu. Tämän opinnäytetyö käy läpi, mitä markkinointi on ja miten sitä voidaan hyödyntää ravintolamaailmassa. Haastattelut antavat sekä opinnäytetyön tekijälle että toimeksiantajalle perspektiiviä ns. tiskin toiselta puolelta eli asiakkaiden näkökulmasta. Uudet perspektiivit auttavat yritystä valitsemaan oikeat kohderyhmät, markkinointialustan sekä sisällön.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

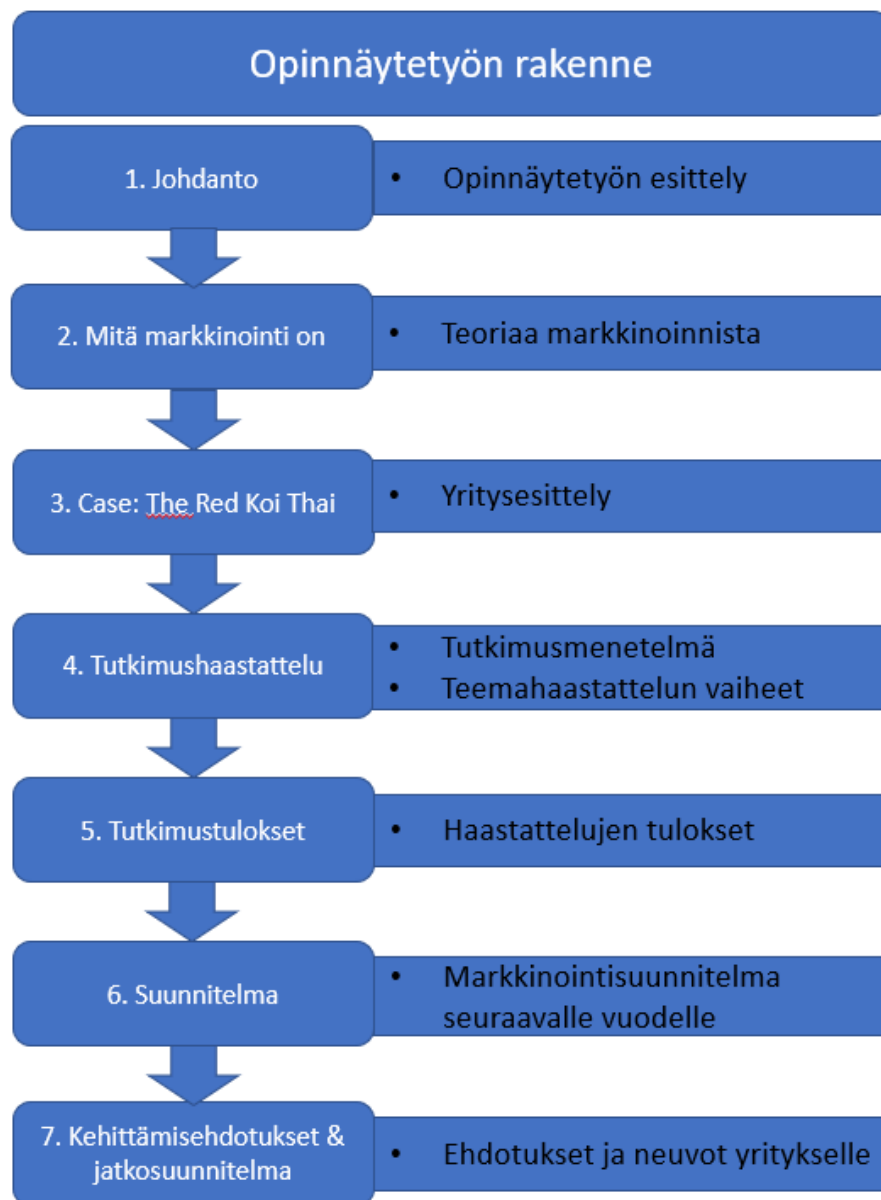
Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajana toimi The Red Koi Thai, joka on thaimaalaiseen ruokakulttuuriin keskittynyt ravintola. Se sijaitsee Lönnrotinkadulla, Helsingin keskustan lähetyvillä. Yritys panostaa tällä hetkellä todella minimaalisesti markkinointiin, ja tällä työllä haluttiin, avaa ovi heille digimaailmaan. Opinnäytetyö kertoo, miten he voivat hyödyntää verkkoa ja sosiaalista mediaa. Nämä viestinnäalustat ovat nykypäivänä erittäin tärkeitä, johon yrityksen täytyy lähteä mukaan. Tutkimuksen avulla halutaan näyttää heille, että mistä ihmiset ovat kiinnostuneita ja mitä he arvostavat ravintolassa ja niiden markkinoinnissa. Tämä auttaa yritystä sisällöntuotossa ja oikeiden viestintäalustojen valinnassa. Tutkimus tehtiin haastattelun muodossa. Tutkimuksen jälkeen kerrotaan tulokset ja tehtiin suunnitelma niiden vastausten perusteella.

Tavoitteena on saada yritys aktiiviseksi eri sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Sisällön pitää olla myös hyvää ja oikein kohdistettu. Kaiken tarkoituksena on tavoittaa isompi asiakaskunta ja lisätä yrityksen tunnettuutta.

1.2 Opinnäytetyön suunnitelma ja toteutus

Opinnäytetyössä käydään läpi teoriaa markkinoinnista, joka voi olla hyvin laaja. Siitä kerrotaan yleisesti, mutta myös kehitysvaiheista, miten markkinointi on kehittynyt vuosien varrella. Digitalisaation myötä markkinointityylit ja ihmisten käyttäytymiset ovat muuttuneet. Työ käsittelee myös markkinoinnin 4P-mallia, joka tarkoittaa kilpailukeinoja. Myös markkinointiviestintää- ja mainontaa avataan.

Tämä opinnäytetyö suoritettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluna. Haastattelujen jälkeen kerrotaan niiden tulokset, joiden perusteella laadittiin yritykselle suunnitelma tulevalle vuodelle.



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne

2 Mitä markkinointi on

Tässä kappaleessa avataan markkinointia käsitteenä. Markkinointi ei ole pelkästään mainontaa, kuten useasti luullaan. Se tarkoittaa kaikkea, mitä yritys tekee asiakkaan eteen. Se voi tarkoittaa logoa, sisustusta, yms. Jotta ymmärtää markkinointia, on myös perehdyttävä ihmisten ostokäyttäytymisiin, tarpeisiin ja paljon muuhun.

2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi käsitteenä on erittäin laaja. Tämän toteutukselle on monia tapoja, mutta kaikkien päätavoite on kuitenkin saada asiakkaita ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Yleinen ajatustapa on, että markkinointi on aina myyntiä tai mainontaa. Se on kuitenkin myös paljon muuta, varsinkin nykypäivänä kaiken digitalisaation myötä. Se on ”asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu eri toimintojen kokonaisuus” (Tieto osaava yrittäjä 2020a). Markkinoinnilla halutaan tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja vastata niihin paremmin kuin kilpailijat. Hinta on vastattava laatua ja laatu on vastattava hintaa. Luonnollisesti hinta on monesti päättävä tekijä, että ostetaanko tuotetta tai palvelua. Hintaan vaikuttaa eri tekijät, kuten esimerkiksi kilpailijoiden hinnoittelu ja asiakkaiden hintaodotukset. Loppujen lopuksi, tuote/palvelu on sen arvoinen, minkä ihmiset ovat valmiita maksamaan. Sen on oltava myös helposti saatavilla ja siitä tulee kertoa asiakkaille. (Tieto osaava yrittäjä 2020a.)

Asiakkaiden pitkäaikaissuhteet ovat luonnollisesti lyhytaikaissuhteita parempia. Yritykset pyrkivät tuohon ensimmäiseen ja haluavat uskollisia asiakkaita. Uskolliset asiakkaat todennäköisemmin ostavat toistuvasti, ovat tyytyväisiä ja palaavat takaisin. Asiakastyytyväisyys on hyvä mittari yrityksen onnistumiselle, se mittaa asiakassuhteita ja niiden laatua. Mitä parempi asiakastyytyväisyys, todennäköisesti sitä parempi asiakassuhde ja sitä kautta asiakkaiden uskollisuus yritystä kohtaan. (Tieto osaava yrittäjä 2020a.)

Imago, brändi, mielikuva, maine, sillä on monta nimeä. Yrityksen brändi on erittäin tärkeää ja sitä kaikki yritykset haluavatkin hioa. Se on se kuva mikä asiakkailta on yrityksestä. Kaikki haluavat, että asiakkailta olisi mahdollisimman hyvä kuva brändistä. Tämäkin on omalla tavalla yksi markkinointitapa, jossa on omat tapansa toimia, tämä markkinointitapa on ns. Yrityskuvamarkkinointi. Tällä halutaan vahvistaa haluttua mielikuvaa yrityksestä. Yksi markkinoinnin tavoite, on herättää asiakkaassa halun ostaa tuote, vaikkei asiakas sitä vielä tietäisi itsekään. Asiakas ei siis tiedä vielä mitä haluaa. ”Halutaan herättää asiakkaan tiedostamaton tarve ja saada hänet kiinnostumaan” (Tieto osaava yrittäjä 2020a). Tällöin halutaan kertoa mainostettavan tuotteen hyödyistä. (Tieto osaava yrittäjä 2020a.)

Kuten minkä tahansa kokoisessa yrityksessä, on tärkeää löytää oma asiakaskunta ja heidän tarpeensa. Kuten aiemmin mainittiin, että hinta on tärkeä tekijä, on hinnoittelu usein haastavaa. Varsinkin pienillä yrityksillä voi olla haasteita sen kanssa, kun hinta ei ole se asia minkä

kanssa he voivat kilpailla. Tällöin heidän tuotteensa pitääkin jollain tavalla erottua muiden joukosta ja olla kiinnostavampia. Tällöin kilpaillaan hinnan sijaan laadusta. Tuote voi olla vaikka miten hyvä, mutta jos ihmiset eivät ole tietoisia niistä tuotteista, ovat tuotteetkin turhia. Tällöin päästään markkinointiviestintään, jossa on pienillä yrityksillä haasteita. Heillä ei ole rahaa, taitoa tai halua tehdä sitä, eikä tuotteita tuoda riittävästi näytille. (Tieto osaava yrittäjä 2020a.)

2.2 Markkinointiajattelun kehitysvaiheet

Markkinointiajattelu on vuosien varrella muuttunut. Kilpailu sekä asiakkaat muuttuvat. Voidaan luokitella viisi eri kehitysvaihetta markkinointiajattelulle. Ensimmäisenä on tuotanto-suuntautunut ajattelu. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteet menevät kaupaksi ilman markkinointia. Tällöin kysyntä on isompaa kuin tarjonta, jolloin kaikki tuotanto meni varmasti kaupaksi. Keskityttiin tuotantoon, ei asiakkaiden tarpeisiin, tuotteen ominaisuuksiin tai tuotteen markkinointiin. Tämä ajattelutapa onkin vain mahdollista, jos kysyntä on korkeampi kuin tarjonta. Asiakkailla ei ole valinnanvaraa eikä voi vaatia parempaa. (Tieto osaava yrittäjä 2020a.)

Seuraavaksi on myyntisuuntautunut ajattelu. Yhä useampi yritys on mukana ja kilpailu kiristyy. Asiakkailla on enemmän valinnanvaraa ja yritykset joutuivat näkemään enemmän vaivaa, jotta asiakkaat valitsisivat heidän tuotteensa muiden sijaan. Alettiin myymään aggressiivisemmin ja panostettiin mainontaan, selvittämättä asiakkaiden toiveita tai tarpeita. Haluttiin myydä volyymia eikä välitetty asiakastyytyvyydestä. Tämä oli sitä aikaa, josta nykyisin kaikki kielteiset ja huonot mielikuvat myynnistä, markkinoinnista ja niiden tyrkyttämisestä tulevat. (Tieto osaava yrittäjä 2020a.)

Kysyntäsuuntaiseen ajatteluun siirryttiin myyntisuuntaisesta ajattelusta. Tässä alettiin kiinnittämään enemmän huomioon asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin ja niitä alettiin tutkia. Tuotteita alettiin vasta tekemään näiden tutkimusten tulosten perusteella, jotta niistä saatiin mahdollisimman paljon asiakkaiden toiveiden mukaisia. Vaikka tämä olikin iso harppaus parempaan suuntaan, iso miinus tässä ajattelutavassa oli se, että asiakkaat nähtiin edelleen massana, eikä yksilöinä. Tuotteet haluttiin sopivaksi kaikille, eikä niitä räätälöity yksilöiden mukaan. (Tieto osaava yrittäjä 2020a.)

Asiakaskeskeisessä ajattelussa parannettiin, ja asiakkaita pidettiin massan sijaan yksilöinä. Heille tarjottiin yksilöllisten vaatimusten mukaisia tuotteita ja palveluita. Tässä tulee tärkeäksi tunnistaa oma asiakaskunta ja kohderyhmä. Mitä paremmin asiakaskunnan tunsi, sitä paremmin pystyi yritys tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja ostokäyttäytymiset ja räätälöidä tuote sen mukaisesti. Siirryttiin lyhytaikaissuhteesta pitkäaikaissuhteeseen eli haettiin uskollisia asiakkaita, jotka palaavat takaisin ja ostavat tuotteen uudestaan. Tätä haettiin ylläpitä-

vällä markkinoinnilla. Sen sijaan että hankittaisiin aina uusia asiakkaita, on yritykselle halvempaa ylläpitää myyntiä vanhoille ja nykyisille asiakkailleen. Viimeisenä on suhdeajattelu. Tämä tarkoittaa suhteiden hoitamista ja ylläpitämistä asiakkaiden lisäksi myös muihin tahoihin, joiden kanssa se on tekemisissä. Hyvät suhteet esimerkiksi yhteistyökumppaneihin saat-
taa antaa kilpailuetua. (Tieto osaava yrittäjä 2020a.)

2.3 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

Ostopäätökseen vaikuttaa seuraavat tekijät: tuotteen ominaisuudet, saatavuus, hinta ja markkinointi. Tätä kutsutaan 4P-malliksi (product, price, place, promotion). Ensimmäiset ovat hyödyllisiä vain, jos asiakkaat ovat niistä tietoisia. Eri ihmiset arvostavat näitä tekijöitä eri tavoilla ja on sen vuoksi vaikea sanoa suoraan, että mikä tekijä on toista tärkeämpi. Joillekin laatu ja tuotteiden ominaisuudet ovat tärkeimpiä ja ovat valmiita maksamaan enemmän. Toiset taas arvostavat halpaa hintaa enemmän kuin tuotteen laatua tai ominaisuuksia. Yritykset joutuvat ottamaan nämä eri odotukset huomioon markkinoinnissa. (Tieto osaava yrittäjä 2020b.)

Tuote on kaiken markkinoinnin lähtökohta, eli mitä ollaan myymässä ja markkinoimassa. Sen ympärille kaikki rakentuu ja niillä pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Itse tuotteen lisäksi on muita tekijöitä, kuten asiat, joilla on asiakkaille merkitystä. Näitä ovat esim. Takuu, brändi, myynnin jälkeinen asiakaspalvelu ja palautusoikeus. Asiakkaalla on yleensä valinnanvaraa valita eri yritysten välillä. Tässä vaiheessa ostamiseen vaikuttavilla tekijöillä on iso merkitys. Riippuen eri ihmisten eri prioriteeteista, asiakas valitsee sen yrityksen mikä eniten täyttää ostokriteerinsä. (Tieto osaava yrittäjä 2020b.)

Itse tuotteen kilpailutekijät ovat esim. Ominaisuudet, brändi ja tarjonnan laajuus. Kun asiakas kokee, että samaa tuotetta tai palvelua myy moni yritys, ei enää kilpailla tuotteen ominaisuuksien perusteella. Silloin esim. Hinnalla ja tuotteen brändillä on merkitystä ja niillä yritys kilpailee ja haluaa erottua kilpailijoistaan. Yritykset eivät aina yritä parempaan tuotteeseen. Kilpailuetuja on monia. Halpalentoyhtiöt ovat hyvä esimerkki, jossa ne pystyvät tarjoamaan halvempia hintoja. Lennot ovat kuitenkin yleisesti laadullisesti heikompia verrattuna ”tavallisiin” lentoyhtiöihin ja lentoyhtiöllä ei välttämättä ole asiakaspalvelijalla varustettua check-in tiskiä. Näillä asioilla halutaan palvella asiakkaita, jotka arvostavat hintaa enemmän kuin palvelun laatua. Halutaan täyttää eri ihmisten tarpeita. (Tieto osaava yrittäjä 2020b.)

Tuotteen tai palvelun hinnoittelussa on otettava monta asiaa huomioon. Hinta vaikuttaa siihen, minkä arvoisena asiakas näkee tuotteen. Toki, tuote on sen arvoinen mitä asiakas on siitä valmis maksamaan, pyyntihinnasta huolimatta. Kyse on siitä, millaisen kuvan yritys haluaa tuotteesta antaa. Jos haluaa antaa korkeasta laadusta kuvan, on hinta yleisesti korkeampi. Tämä ruokkii asiakkaan mielikuvaa ja antaa siitä uskottavamman kuvan. Tämä toimii

myös toiseen suuntaan, eli liian alhainen hinta voi taas antaa tuotteesta huonon kuvan. Luonnollisesti liian korkea hinta taas ajaa mahdolliset asiakkaat kilpailijoille. Hinnoittelulla on erittäin iso merkitys yrityksen kannattavuuden puolesta. Se vaikuttaa myyntimäärään sekä katetuottoon. Kate tarkoittaa siis sitä mitä jää jäljelle, kun vähennetään muuttuvat kulut. Hintataso perustuu markkinoihin, joka on perusta hintatasolle. Kilpailu ja kysynnän ja tarjonnan suhde määrää hinnan. Kun kysyntä ylittää tarjonnan, hinnat nousevat ja päinvastoin. Tuotteen sekä yrityksen kustannukset muodostavat alarajan hinnalle, jota halvemmalla ei voi myydä, jotta se olisi kannattavaa. (Tieto osaava yrittäjä 2020b.)

Hinnoittelualue tarkoittaa liikkumavaraa, jota on tuotteen hinnoittelussa. Jos tuote on sama kuin kilpailijoilla, on hinnoittelualue kapea eikä hinta voi paljoa poiketa muiden hinnoista. Jos tuote on erilainen tai sitä ei löydy muilta, on hinnoittelualue silloin leveä ja laaja, ja yrityksellä on enemmän vapautta tuotteen hinnoittelussa. Toki yksi kilpailukeino on myös saman tuotteen halvempi valmistaminen, jolloin pyyntihinta voi olla alhaisempi. (Tieto osaava yrittäjä 2020b.)

Hinnoittelu voi perustua asiakkaiden näkemyksestä tuotteen arvosta, jolloin hinta on se minkä asiakas on valmis maksamaan. Tämä palvelee asiakasta, mutta haastavaa siinä on se, että eri ihmiset arvostaa eri asioita eri tavalla. Yrityksen tavoite onkin asettaa sellainen hinta, joka palvelee mahdollisimman monen asiakkaan tarpeita. Hinta voi myös perustua yrityksen kustannusten perusteella, eli tällöin se on kustannusperusteista. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa yritys laskee hinnan, jolla kattaa tuotteen kustannukset sekä saavuttaa tuotteesta asetetun katetavoitteen. Tämä ei kuitenkaan täysin palvele asiakasta, joten tätä ei kannata pitää ainoana hinnoittelun perusteena. Toki jos asiakas on valmis maksamaan enemmän kuin mitä kustannusperusteinen hinnoittelu on, on hyvä myydä tuote asiakkaan hintaan. Mutta jos asiakas ei ole valmis maksamaan edes kustannusperusteista hintaa, täytyy yrityksen miettiä, että onko tuotetta edes järkeä ottaa myyntiin, ellei taka-ajatuksena sitten ole jokin muu asia, kuten brändäys tai vastaava. (Tieto osaava yrittäjä 2020b.)

Joustavassa hinnoittelussa tuotteen parhaan hinnan myyntiaika vaihtelee. Hinta voi olla esim. Sesonkiaikana korkeampi, jolloin useampi asiakas on valmis maksamaan korkeampaa hintaa ja kysyntä on korkeampi ja päinvastoin. Tämä on hintojen porrastamista. Hinnan esittämistavalla on myös merkitystä, eli miten hinnan näyttää asiakkaalle. Siitä halutaan tehdä aina mahdollisimman houkuttelevamman näköistä, jolloin puhutaan psykologisesta hinnoittelusta. Yleisin esimerkki siitä on asettaa hinta vähän tasaluvun alapuolelle (Tieto osaava yrittäjä 2020b.)

Alennukset ovat yksi kilpailukeinoista, mutta sen on hyvä perustua johonkin vastavuoroisuuteen. Asiakkaan on tehtävä siis vastasuoritus tai jotain yrityksen hyväksi. Tämä voi olla esimerkiksi isompi kertaostos, toistuva osto tai ennakkotilaus. Nämä vastasuoritukset on oltava

yritykselle alennusta suurempia. Toki alennusta voidaan käyttää muuhunkin, kuten vanhan tavaran poismyymiseen uuden tieltä ja uusien asiakkaiden hankintaan. Tässäkin pitää käyttää varovaisuutta ja ottaa myös nykyiset asiakkaat huomioon, jotka ovat maksaneet tuotteesta täyden hinnan. (Tieto osaava yrittäjä 2020b.)

Maksuehdot ovat tärkeitä tekijöitä hinnoittelussa. Niistä syntyy kuluja, mutta yleensä lisäävät tuotteen menekkiä. Maksuehdolla tarkoitetaan sitä, että annetaan asiakkaalle vaihtoehtoja maksutapaan. Maksutapa voi olla ennakkomaksu, käteismaksu, korttimaksut ja tuotteen luovuttamisen jälkeinen maksu eli luottokauppa. Nämä korostuvat varsinkin verkkokaupoissa. Tuotteet on oltava myös asiakkaille helposti saatavilla, jotta he kokevat tuotteen hankkimisen mahdollisimman helpoksi, nopeaksi ja varmaksi. Saatavuuteen vaikuttaa myyntikanavat, eli mitä reittiä tuote kulkee asiakkaalle. Se voi olla suoramyyntiä yritykseltä asiakkaalle taikka epäsuoraa välittäjäyrityksen kautta. Molemmilla on hyvät ja huonot puolensa. Suoramyyntissä saattaa säästää kuluissa, mutta epäsuoralla myynnillä voidaan saada isompi asiakasunta kiinni ison välittäjäyrityksen kautta. (Tieto osaava yrittäjä 2020b.)

Yrityksen ulkoinen saatavuus on sitä, miten helposti asiakas löytää tietoa yrityksestä ja miten paljon. Tähän vaikuttaa esimerkiksi yrityksen helposti muistettava nimi. Asiakkaan yhteydenottoon on vastattava nopeasti ja sujuvasti. Yrityksen sijainti on tärkeä ja täytyy olla mahdollisimman helposti löydettävissä, jos asiakkaalla on tarve siellä käydä. Tuloreitti kannattaa olla helppo ja selkeät kyltit kannattaa olla hyvin näkyvillä. Asiakkaille on hyvä olla asiakaspysäköinti autoilijoille ja yritys kannattaa sijaita julkisten kulkuvälineiden yhteydessä niille käyttäville. Aukioloajalla on merkitystä ja sen täytyy palvella asiakkaita hyvin. Kun myyjä menee asiakkaan luokse, on sen oltava nopeaa ja täsmällistä, eli ollaan hyvin tavoiteltavissa ja ajoissa paikalla, kun on sovittu. (Tieto osaava yrittäjä 2020b.)

Sisäinen saatavuus tarkoittaa asiakkaan asioinnin miellyttävyyttä sekä sujuvuutta. Liiketilän pitää olla asiakasystävällinen eli helppokulkuinen ja selkeä. Tuotteet on oltava esillä ja helposti saatavilla. Myös asiakaspalvelijoiden on oltava helposti tavoiteltavissa. Mikäli palvelua on odotettava, on odottaminen tehtävä mahdollisimman miellyttäväksi esimerkiksi odotustilalla ja erilaisilla antimilla, kuten kahvilla. Kaikki on asiakaspalvelua. (Tieto osaava yrittäjä 2020b.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on käsitteenä laaja ja sen muotoja ovat: tiedotus- ja suhdetoiminta, myynnin edistäminen, myyntityö, mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Tapoja on monia, mutta kaikkien tavoite on silti sama, eli sillä halutaan lisätä yrityksen myyntiä ulospäin suuntautuvalla viestinnällä. Markkinoinnilla halutaan kertoa asiakkaalle yrityksen tietyistä tuotteista, palveluista, saatavuudesta tai vastaavasta. Myös yrityskuvaa ja tunnettuutta voidaan

parantaa tätä kautta. Tuote tai palvelu voi olla miten hyvä tahansa, mutta sillä ei ole merkitystä, jos siitä ei saada tietoa eteenpäin asiakkaille. Markkinoinnilla halutaan saada yrityksen nimi esille ja ihmisten tietoihin. He todennäköisemmin ostavat, jos ovat entuudestaan kuulleet yrityksestä. Tämäkään ei riitä, vaan sen tiedon ja kuvan pitää olla luonnollisesti positiiivista, jotta asiakkaalle jää siitä hyvä mielikuva. (Tieto osaava yrittäjä 2020c.)

Markkinoinnista syntyvät tulokset saattavat syntyä vasta pitemmällä aikavälillä. Jos yritys pyörittää televisiossa mainoksen nyt, saattaa asiakas sen ostaa vasta myöhemmin tarvitessa. Yrityksen markkinoinnin tavoite onkin tuoda oma nimi ja tuote esille ja madaltaa ihmisten ostokynnystä. Toki tuloksia voi nähdä heti ja kyseessä onkin sitten välittömien myyntitulosten aikaansaaminen, mutta kaiken markkinoinnin ja ulkoisen viestinnän onnistumista on tässä tilanteessa vaikeaa mitata. Kaikki riippuu paljolti yrityksen tavoitteista, että minkälaista tulosta he omalla markkinoimisellaan etsivät, oli se sitten brändäystä, lyhyen- tai pitkän aikavälin myyntitulosta tai muuta. (Tieto osaava yrittäjä 2020c.)

Kohderyhmä tarkoittaa sitä, että kenelle markkinointiviestintä kohdistuu. Tämä on hyvä tiedostaa jo suunnitteluvaiheessa, niin yritys tietää, mitä tekee ja resurssit käytettäisiin mahdollisimman tehokkaasti. Ihmiskäyttäytyminen vaihtelee esimerkiksi iän mukaan paljon, joten on tehokkaampaa kohdistaa nuorille eri materiaalia ja kenties eri alustalla, kuin vanhoille ihmisille. Toinen esimerkki on vanhat ja uudet asiakkaat. Yleinen tapa kohdistaa markkinointi uusille asiakkaille, on tarjota esimerkiksi alennusta tai jonkin näköistä tervetuliaislahjaa, oli se sitten alennuksen tai tuotteen muodossa. (Tieto osaava yrittäjä 2020c.)

Luonnollisesti missä tahansa asiassa halutaan olla kustannustehokkaita. Markkinoinnin parissa se tarkoittaa kuitenkin sitä, että käytetään oikeita alustoja ja kaikki on mahdollisimman räätälöityjä kullekin kohderyhmälle. Kun yrityksen markkinointia alkaa näkemään sellaiset henkilöt, jotka eivät ole edes potentiaalisia asiakkaita, on raha mennyt hukkaan ja markkinoinnin kohdistaminen ollut heikkoa. Tämä on yksi mittari epätehokkaalle markkinoinnille. Tämä korostuu varsinkin nykypäivänä, kun digitalisaatio ja sosiaalinen media mahdollistaa paljon enemmän kuin ennen. Napin painalluksella voi yrityksen mainos näkyä vaikka eri puolelle maata. Tässäkin korostuu yrityksen omat tavoitteet. Suuren yrityksen yksi tavoitteista voi hyvinkin olla maanlaajuinen näkyvyys, kun taas jonkin pk-yrityksen tavoite ei. Markkinoinnille on aina, tai ainakin toivottavasti, jonkinlainen budjetti. Budjetin suuruutta on vaikea määrittellä, mutta luonnollisesti markkinoinnista saatu tulos on oltava isompi kuin markkinointiin käytetty raha, jotta se olisi kannattavaa. (Tieto osaava yrittäjä 2020c.)

Markkinoinnin tuloksia seurataan eri mittareilla. Siinä halutaan nähdä, millainen viestintä on toiminut ja mikä ei, onko tavoitteisiin päästy vai ei. Yrityksen on hyvä päivittää ja hioa markkinointisuunnitelmaa tulevaisuutta ajatellen, niin saavat tehostettua rahansa käyttöä ja voivat karsia kannattamattomat asiat pois. On kuitenkin joitain asioita, mitä on vaikea mitata

taikka tuloksia ei näe heti. Tällaiset ovat esimerkiksi näkyvyyden tai tunnettuuden tavoitteileminen. Tuloksia on vaikea nähdä ja mitata ns. Perinteisissä mainontatavoissa, kuten mainoskylteillä tai bussin kylkeen teipatuilla mainoksilla. Näistä ei näe dataa eikä sitä voi seurata, että kuinka moni on sen nähnyt ja päätenyt vaikka yrityksen verkkosivulle, toisinkuin internetissä markkinoiduissa voi. (Tieto osaava yrittäjä 2020c.)

2.5 Mainonta

“Markkinoinnilla tarkoitetaan siis jokaista kontaktia, joka yrityksellä on asiakkaaseen” (Viikilä 2017). Markkinoinnilla ja mainonnalla on paljon yhteistä, mutta niissä on hiuksenhieno ero. Mainonta on markkinointia, mutta markkinointi ei välttämättä tarkoita mainontaa. Jokainen yritys harrastaa markkinointia jossain muodossa, mutta ei mainontaa. Mainonta tarkoittaa maksettua näkyvyyttä, eikä se ole pakollista. Markkinointi on kokonaisuus ja mainonta on vain osa tätä kokonaisuutta. (Viikilä 2017.)

Mainosvälineitä on todella paljon ja niiden välinen suosittuus ja tehokkuus on muuttunut vuosien varrella. Ns. Perinteisiä mainosvälineitä käytetään edelleen, mutta digitalisaation myötä on tullut uusia välineitä. Näistä isoimpia ovat sosiaalinen media ja verkkomainonta. On selvää, että verkkomainonta on noussut vuosi vuodelta yhä suositummaksi. Yhä useammalla ja useammalla löytyy älypuhelin, jossa on yhteys internettiin. Puhelimen tai tietokoneen näyttöä katsotaan koko ajan enemmän ja enemmän. Verkkomainontakin on muuttunut vuosien varrella paljolti ihmiskäyttäytymisen perusteella. Verkkomainostaminen on siirtynyt tekstimuodosta paljonkin kuvan ja videon muotoon. Videomainokset ovat muuttuneet lyhyemmäksi ja lyhyemmäksi, koska ihmiset ei jaksa katsoa pitkään. Isossa nousussa on vaikuttajamarkkinointi, eli tuotteiden mainostaminen “vaikuttajilla”, eli ihmisillä, henkilöbrändeillä, joilla on seuraajia sosiaalisessa mediassa. Seuraajilla tarkoitetaan ihmisiä, jotka tietoisesti seuraavat tätä vaikuttajaihmistä, hänen julkaisuitansa ja kaikkea mitä hän kyseiseen sosiaalisen median alustaan laittaa, oli se sitten videon, kuvan tai tekstin muodossa. Tätä voi jokseenkin verrata yleisöön. Tämä on yksi väline muiden seassa, mutta tämä lähestymistapa antaa tuotteelle “naaman”, joka taas luo luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä. (Clum 2019.)

Televisiomainonta on edelleen yksi isoimmista alustoista, verkkomainonnan kanssa. Mainoksen tekeminen sinne voi olla kallista, hidasta ja työlästä, mutta sillä voidaan tavoittaa iso määrä ihmisiä. Ongelmaksi tulee palautteen puute, jonka syystä oikean kohderyhmän tavoittaminen voi olla haastavaa. Radiomainonta on halvempaa kuin televisiomainonta. Sillä voi kohdistaa oikeisiin kohderyhmiin paremmin, valitsemalla oikeat mainosajat, radio-ohjelmat ja tapahtumat. Huono puoli siinä on se, että radio usein soi ihmisillä vain taustalla, eikä viesti välttämättä mene hyvin perille. (Claire 2014.)

Ulko- ja liikennemainontaa ei pidä unohtaa, koska sekin on todella suosittu mainonnan väline. Ulkomainonta on nimensä mukaan ulkona tapahtuvaa mainontaa, kuten julisteet ja digitaaliset näytöt. Tämä on suosittua varsinkin kaupunkialueilla, jossa on paljon ohikulkijoita. Se tavoittaa ison määrän ihmisiä, tiedollisesti taikka tiedostomatta. Ulkomainonnalla on hyvät puolensa, eikä se koe samanlaisia haasteita kuin verkkomainonnassa. Verkkomainonnan haasteena on ns. Mainosblockerit, joita voi asentaa tietokoneeseen tai älylaitteeseen. Mainosblocker automaattisesti estää mainoksen näyttämästä käyttäjälle. (Mediteko 2020.)

2.6 Vaikuttajamarkkinointi

Yritys tarvitsee vaikuttaja ympärilleen, ollakseen uskottava. Yritykselle vaikuttajat tuottavat sisältöä, jakaa tai kommentoi niitä. Vaikuttaja on aktiivinen median käyttäjä, joka välittää alansa sisältöä omille seuraajilleen. Tiedonhakijan ei välttämättä tarvitse seurata kuin muutamaa aktiivista alansa vaikuttajaa, niin saa käsityksen siitä, mitä alalla tapahtuu. Vaikuttajiin törmää heidän tuottamiensa sisältöjen kautta, mutta myös heidän seuraajiensa sisältöjen kautta voi päätyä itse vaikuttajaan. Yritys antaa vaikuttajille mahdollisuuden arvioida ja kommentoida sisältöään. Yrityksen ensimmäinen askel on löytää oman alan vaikuttajat. Yritys alkaa seuraamaan tätä, jos ajatusmaailmat kohtaavat niin voi häneen olla yhteydessä yhteistyön merkeissä. (Keronen & Tanni 2013, 24.)

3 Case: The Red Koi Thai

The Red Koi Thai on vuonna 2016 perustettu, thaimaalaiseen ruokakulttuuriin keskittynyt ruokaravintola. Ravintola sijaitsee Punavuorella, kivenheiton päästä Helsingin keskustasta. He työllistävät tällä hetkellä 10 ihmistä, joka koostuu kokeista ja tarjoilijoista. Ravintola tarjoilee myös vietnamilaisen ruokakulttuurin annoksia, mutta pääsääntöisesti thaimaalaista. Ravintolassa on 60 asiakaspaikkaa, jossa heillä on lounasaika 11-14. Ravintolassa on viikoittain vaihtuva lounasmenu. Suuri osa lounasajan asiakkaista koostuu lähialueen työntekijöistä. Yhteistyössä Woltin ja Foodoran kanssa heillä on myös kuljetusmahdollisuus kotiin taikka työpaikalle.

4 Tutkimushaastattelu

Tutkimushaastattelu jakautuu kolmeen eri lajiin, jotka ovat lomakehaastattelu, strukturoimaton haastattelu sekä puolistrukturoitu haastattelu. Jokaisella näistä on omat hyvät ja huonot puolensa, joilla on oma käyttötarkoituksensa. Nämä ovat siis haastattelun eri menetelmiä. Nämä lajit voivat joissain mennä kuitenkin eri nimillä, mutta tarkoitetaan kuitenkin samaa

asiaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 43-44.)

4.1 Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu

Teemahaastelu on yksi tiedonhankinnan menetelmistä. Teemahaastattelun hyvät puolet ovat sen joustavuus, jossa haastattelu ei ole kokonaan strukturoitu, mutta ei myöskään täysin avoin, eli strukturoimaton. Se on näiden väliltä, eli ns. Puolistrukturoitu, joka antaa haastattelulle hyviä puolia molemmista tavoista. Se nojaa kuitenkin enemmän strukturoidun haastattelun puolelle. Täysin strukturoidun haastattelun haaste on, että se ei anna haastattelijalle tilaa avoimelle vastaukselle, omille kokemuksille ja ajatuksille, vaan joutuu valitsemaan jonkin jo annetuista vaihtoehdoista (Hirsjärvi & Hurme 2008, 45). Teemahaastattelussa haastattelija on suunnitellut tietyt teemat valmiiksi, johon kysymykset perustuvat. Haastateltavien kannattaa olla tarkoin valittuja, teemoihin sopivia henkilöitä. Tällöin vastaajat ymmärtävät kysymykset ja osaa vastata niiden mukaisesti. Keskustelu on luonteenomaista vuorovaikutusta, jossa haastateltava voi kertoa omista ajatuksistaan ja kokemuksistaan kysymysten ja teeman ympäriltä. Vaikka teemat ovat valmiiksi suunniteltuja, haastattelun kulku ei välttämättä tarvitse olla ennalta mietitty ja järjestetty. Teemat on oltava kaikille samoja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena suorittaa tutkimus, jonka tarkoituksena oli haastatella ihmisiä ja sitä kautta saada tietoa. Haastattelujen jälkeen vastaukset tulkittiin. Haastattelu antaa uutta ja erilaista näkökulmaa asioihin, joka auttaa itse markkinointisuunnitelman suunnittelemiseen ja toteuttamiseen. Opinnäytetyössä päätettiin valita teemahaastattelu menetelmäksi, koska se koettiin olevan tässä tutkimuksessa hyvä vaihtoehto. Haastattelut suoritettiin etänä, meneillään olevan pandemian takia. Haastattelun kysymykset tekijä laati itse ja teemoja on yhteensä neljä kappaletta. Ensimmäisenä kysyttiin haastateltavan taustatietoja, eli ikää, koulutusta, aktiivisuutta ravintolakäyntien kanssa sekä keskimääräistä ostosummaa. Loput teemat liittyivät viestintäalustaan, hyvän ja huonon markkinoinnin piirteisiin sekä ravintolan valitsemiseen. Teemat ja näiden kysymykset antoivat tekijälle tietoa ihmisten ajatuksista sellaisista osa-alueista, jotka auttavat tekemään markkinointisuunnitelman. Tutkimus oli luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen. (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2020.)

4.3 Teemahaastattelun vaiheet

Teemahaastattelu voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, suunnitteluun, toteutukseen sekä tulosten analysointiin. Jokainen on tärkeä ja jokaisella on tärkeä rooli onnistuneen tutkimuksen tekemisessä. Järjestys on myös kuten edellä mainittu, eli suunnittelusta siirrytään toteutukseen ja toteutuksesta tiedon analysointiin.

4.4 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheessa tekijä suunnittelee tutkimuksen kulun. Siihen kuuluu kaikki suunnitelmasta tietojen analysointiin. Suunnittelussa selvitetään vastaukset seuraaviin kysymyksiin; mitä, missä, milloin, miten ja miksi. Kun tekijä näihin kysymyksiin etsii vastaukset, on hänen helpompi suorittaa toteutusvaihe ja sitä kautta analysointivaihe. Hyvä suunnittelu palkitaan ja todennäköisemmin säästytään virheiltä ja niiden korjaamiselta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 6.) Tämän tutkimuksen suunnittelussa kiinnitettiin huomio haastattelun sisältöön, teema-alueisiin, haastattelijoiden valintaan, käytännön järjestelyihin ja tallennus- ja analysointivälineisiin.

Haastattelun sisällön täytyy olla sellainen, josta on saatava tulkittua luotettavasti ja varmasti tietoa. Haastavin ja tärkein osuus on teemojen suunnittelu. Ne pitää olla selvillä, ennen kuin itse kysymyksiä voidaan miettiä. Haastattelurunkoon ei ole ladottu kysymyksiä järjestyksessä kuten strukturoidussa haastattelussa, vaan teemoittain. Kysymykset sitten kohdistuvat näihin teemoihin ja täydentävät näitä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66-67.) Haastattelujen suunnittelussa mietittiin ensin, että mitä halutaan markkinointisuunnitelman pitävän sisällään. Haluttiin tietää, että missä sitä tehdään, millaista sisältöä siellä on ja kenelle sitä tehdään. Nämä asiat halutaan kysyä haastateltavilta ja laaditaan haastattelurunko myös tämän mukaisesti. Haastattelu sisältää neljä pääteemaa, jotka käsittelevät taustatietoja, viestintäalustaa, markkinoinnin sisältöä sekä ihmisten syitä ravintolan valitsemiselle. Tämän jälkeen laadittiin kysymykset näiden teemojen ympärille. Apuna oli myös apukysymyksiä teemoittain, jotta haastattelu olisi luonteeltaan mahdollisimman keskustelunomaista ja luontevaa. Apukysymykset auttoivat sekä haastateltavaa että haastattelijaa. Haastattelurunko haluttiin pitää mahdollisimman selkeänä, joten apukysymykset eivät näkyneet rungossa.

Haastattelijan on oltava pätevä. Tämän takia heille on asetettava tiettyjä vaatimuksia, jotta he olisivat mahdollisimman hyviä haastattelijoita ja haastattelu olisi mahdollisimman laadukas. Haastattelijan on tunnettava aihe, jotta kykenee siitä keskustelemaan. Tärkeää on, että haastattelussa on kyse haastateltavasta, eikä haastattelija ns. Varasta show'ta omilla tiedoillaan ja kokemuksillaan. Oikea haastattelija osaa myös ohjata keskustelua jo suunniteltujen teemojen mukaisesti. Puheen ja kysymysten on oltava selkeitä, ilman sen kummemmin vaikeita sanoja, joita ei haastateltava välttämättä ymmärrä. Vuorovaikutustaidot sekä ihmisten lukeminen korostuvat myös, kun haastattelijan on ymmärrettävä haastateltavan puheesta ja vastauksesta useita asioita. Nämä asiat ovat esimerkiksi puheen nopeuden muutos, jännitys, vihjailu tai jokin muu. Ns. Kehonkieli kertoo myös paljon lisää, itse puheen lisäksi. Haastattelijan käyttäytyminen heijastuu myös vahvasti haastateltavan vastauksiin ja helposti muokkaa näitä. Koska haastattelukin on sosiaalinen kanssakäynti kuin missä muutkin, pätee siihen samat sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvät taidot. Erilaisten ihmisten kanssa on siis tultava

toimeen, tuomitsematta ja unohtaa ennakoluulot. Haastattelijan on oltava helposti lähestyvä, jotta haastattelun on mukava vastata ja kertoa mahdollisimman luontevasti kokemuksistaan ja ajatuksistaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 68-69.)

Käytännön järjestelyt voidaan jakaa ajankohtaan, haastattelupaikkaan ja haastattelukeston. Ajankohdan täytyy olla mietitty, että milloin haastattelu tehdään. Se koskee vuodenaikaa, viikonpäivää ja kellonaikaa. Tärkeää toki on, että sovitun ajan kuuluisi käydä molemmille, mutta on kiinnitettävä enemmän huomiota haastateltavan aikatauluun, koska ollaan haastattelijan asialla. Haastatteluja pidetään yleisesti ns. Tehtävänä, joka suoritetaan arkipäivän aikana. Sitä ei kaikki halua tehdä viikonloppuna, jolloin on kivampi olla vapaalla. Kellonajalla on tärkeä merkitys, riippuen toki ihmisestä, että mikä kellonaika on hänelle paras. Yleisin kellonaika sijoittuu kuitenkin 8-20 välille. Haastattelupaikan on hyvä olla sisätilan lisäksi tuttu ja turvallinen, jossa haastateltavan on hyvä ja turvallista olla. Koska teemahaastattelussa tarvitaan hyvää kontaktia haastattelijan ja haastateltavan välillä, on vältettävä meluisia ja sellaisia paikkoja, jossa liikkuu paljon ihmisiä ohi. Haastattelun kesto on vaikea määritellä. Vaikka teemahaastattelussa teemat ovat kaikille samoja, kesto vaihtelee kuitenkin ihmisten välillä. Ihmisten vastaukset ovat erilaisia ja täten vaihtelevat helposti. Ideaalinen tietenkin on, että haastattelun kesto on molempien osapuolien sietorajan sisäpuolella. Haastattelu pitää saada nauhalle, oli muoto sitten mikä tahansa. Aineiston käsittely kannattaa olla jo tiedossa, niin on helpompi miettiä etukäteen tallentamiseen tarvittavat välineet ja tallentamisen muoto. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 73-77.)

Ajankohdan kanssa menttiin paljolti haastateltavien aikataulujen mukaan. Haastateltavat osallistuivat haastatteluun vapaaehtoisesti. Haastattelussa otettiin huomioon ihmisten toiveet, mikäli heillä sellaisia oli. Kaikki haastattelut suoritettiin etänä, joka toi tutkimukseen tietynlaisia haasteita. Haastattelupaikka oli mikä tahansa, kunhan molemmilla osapuolilla oli pääsy tietokoneelle ja internettiin. Haastatteluille ei annettu rajoja pituudelle, vaan kaikille annettiin tarvittava aika.

4.5 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe etenee suunnitellusti, suunnitteluvaiheen jälkeen. Tässä vaiheessa tapahtuu suunnittelemisen jälkeinen toteuttaminen. Se alkaa yhteydenotoilla ja haastattelujen sopimisilla. Itse haastattelun toteutus alkaa haastateltavan kohtaamisella, joka on enemmän tai vähemmän jännittävää useimmille. Se on sosiaalinen kanssakäynti, jossa kuuluu olla hyvät käytöstavat. Tapaamisen ei välttämättä tarvitse mennä suoraan asiaan, mutta liian pitkää ylimääräistä juttelua kannattaa välttää, ettei aika mene liian pitkäksi ja ole itse haastattelun kestopa. Haastattelupaikka on haastateltavan valitsema paikka, kotonaan se on useimmiten keittiö tai olohuone. Haastattelun aikana, haastattelijan on pidettävä huoli, että keskustelu pyörii teemojen ympärillä ja haastattelu pyörii suunnitellusti. Haastatteliija voi myös

tarvittaessa käyttää apukysymyksiään, jos tarpeelliseksi kokee. Haastattelussa tulisi käyttää jonkinlaista ääninauhuria, jolloin haastattelu saadaan nauhalle myöhempää vastausten tulkin-
taa varten. Periaatteessa paperi ja kynäkin kävisi, mutta tällöin haastattelijan keskittyminen ei olisi täysin haastattelemisessa, kun joutuu samaan aikaan kirjoittamaan. Nauhuri on tällöin parempi, jolloin haastattelijalla on kädet vapaana. Kirjoittamisen voi haastatteliija tehdä myöhemmin, nauhurin avulla. Siinä säästää myös aikaa, jolloin haastattelussa olisi mahdolli-
simman vähän taukoja ja katkoja. On hyvä, että nauhurin käyttö on haastateltavan puolesta hyväksyttävää. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 89-93)

Tutkimus eteni toteutusvaiheeseen, jossa toteutetaan suunnitelmassa suunniteltuja asioita. Tässä vaiheessa otettiin yhteyttä haastateltaviin ja heidän kanssaan sovittiin ajat haastatte-
lulle. Tässä mentiin haastateltavien aikataulujen mukaan. Haastattelut suoritettiin kaikki etänä. Yhteisenä alustana toimi Discord -niminen viestintäalusta. Kaikki alkoi yhteydenotosta eli soitosta sovelluksen sisällä. Haastateltavalle kerrottiin, kun nauhuri käynnistyy. Haastatte-
luissa käytettiin Streamlab -nimistä ohjelmaa äänen nauhoittamiseen. Nauhuri nauhoittaa kaikki tietokoneen äänet, eli sekä haastattelijan että haastateltavan. Haastateltaville oli lä-
hetetty etukäteen lista kysymyksistä, jotta he kerkeävät niihin tutustumaan ja valmistautu-
maan. Heille oli kuitenkin ilmoitettu aiemmin, että haastattelu on hyvin keskustelumainen ja rento, että sitä ei tarvitse jännittää eikä vastauksia tarvitse olla valmiina. Haastattelurunko oli kaikille haastateltaville samat.

4.6 Analyysivaihe

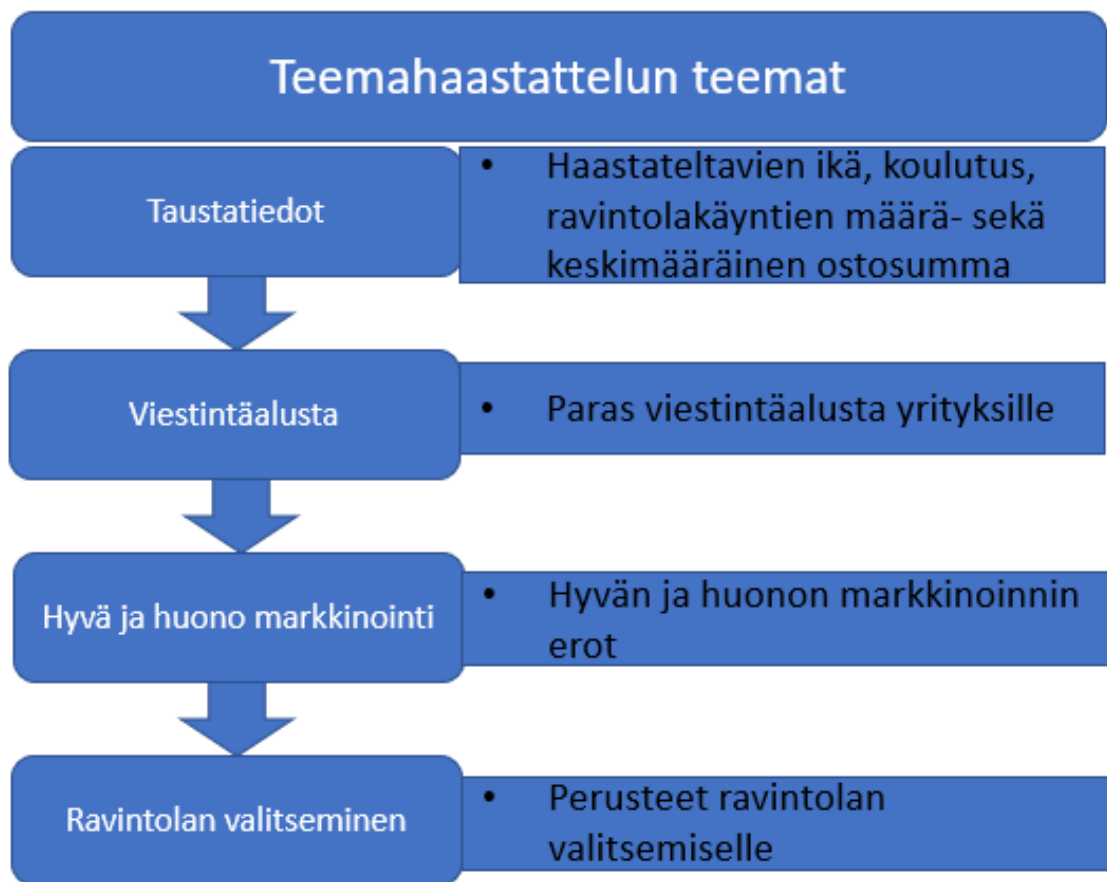
Haastatteluista saatu aineisto on yleisesti runsas. Haastattelujen määrä ei välttämättä kerro suoraan aineiston määrää. Luonnollisesti, mitä pitempiä ja syvempiä haastattelut ovat olleet, on aineistoa enemmän läpi käytävänä. Aineiston käsittely on hyvä aloittaa mahdollisimman pian, jolloin kaikki on tuoreessa muistissa. Tätä vaihetta tutkimuksessa kuvaillaan usein erit-
tään työlääksi. Haastattelujen puhtaaksi kirjoittaminen onnistuu esimerkiksi litteroinnilla. Lit-
terointi tarkoittaa sanasanaista puhtaaksikirjoittamista. Tässä haastatteliija litteroi haastatte-
lun, jonka jälkeen hän tulkitsee tämän litteroidun aineiston. Aineisto kuuluu myös selventää, eli jätetään pois asiaan kuulumattomat asiat ja toistot. Litteroinnin voi tehdä monella tapaa. Sen voi tehdä koko haastattelusta, tietystä teemasta tai vain haastateltavan puheesta. Litte-
rointi ei ole myöskään pakollista, vaan päätelmiä ja tulkintaa voi tehdä myös suoraan tallen-
netusta aineistosta, oli se sitten missä muodossa tahansa. Tämä on yleisempää, jos haastatel-
tavia on vähän tai aineistoa on vähän. Analyysitapa on hyvä tietää jo ennen itse haastattelu-
jen tekoa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136-138.)

Litteroinnin tarkkuudelle ei ole tarkkaa ohjetta, mutta sitä kuvaillaan erittäin työlääksi. Luonnollisesti mitä tarkempaa litterointi on, sitä enemmän aikaa vievää se on. Yhden tunnin pituiseen nauhoitukseen menee noin 4-6 tuntia aikaa litterointiin. N s. täydellinen litterointi,

eli keskusteluanalyysi on aineiston täydellistä litterointia, haastateltavan huokauksia, naurahduksia, äänenmuutoksia ja taukoja myöten. Jos ei ole varma, että onko tuolle tarvetta, ei siihen kannata ryhtyä. Tekijä voi tyytyä vähempään, kuten osittaiseen puheen toistoon, jos näkee sen tarpeelliseksi. Sekään ei tosin ole pakollista. Aineistoin purussa saa jättää myös turhat sanat, fraasit sekä toistot. Tämä selkeyttää ja tiivistää purkua. Mikäli sitä ei pureta sanatarkasti, tekijän on hyvä tuntea aineistonsa ja niiden teemat, milloin mistäkin puhutaan. Tällöin tekijä tietää, milloin on hyvä kirjoittaa sanatarkasti. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 138-142.)

5 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä neljää ihmistä. Teemat ja kysymykset olivat kaikille samoja. Myös haastattelun muoto ja luonne olivat kaikille samoja. Haastattelu sisälsi yhteensä neljä pääteemaa, jotka käsittelivät taustatietoja, viestintäalustaa, hyvän ja huonon markkinoinnin piirteitä sekä ravintolan valitsemista. Joka teema sisälsi muutaman kysymyksen, liittyen näihin teemoihin. Jokaisella oli samat pääkysymykset, mutta joidenkin haastateltavien kanssa oli ylimääräisiä kysymyksiä, joilla pystyttiin tarkentamaan ja täydentämään teemaa, jos oli tarve. Haastattelut suoritettiin kaikki terveyssyistä etänä, meneillään olevan pandemian takia. Kysymykset oli lähetetty haastateltaville etukäteen, jotta he voivat tutustua ja valmistautua niihin. Viestintäalustana käytettiin joko Discordia, Skypeä tai Zoomia. Äänen tallentamiseen käytettiin StreamLAB -nimistä ohjelmaa.



Kuvio 2 Teemahaastattelun teemat

Haastateltavien ikähaarukka oli 24-25v. Ikä jakautui haastateltavien kesken 50/50. Syy nuoreen ikään oli se, että koin sen isoimmaksi digitalisaation muutoksen läpikäyneiksi ja sen erittäin isoksi kohderyhmäksi. Haastateltavista 75 prosenttia oli koulutukseltaan ylioppilaita sekä yliopiston kandidaatteja. Viimeinen oli koulutukseltaan merkonomi, kauppakoulusta valmistunut.

Ravintolakäyntien määrä vaihteli haastateltavien välillä suuresti. Merkonomi, joka on tällä hetkellä päivittäin työssäkäyvä, käy ravintolassa päivittäin lounaalla. Kaikki muut, koulua käyvät haastateltavat käyvät vastauksien mukaan 1-4 kertaa viikossa tai harvemmin.

Haastateltavilta kysyttiin, paljonko he keskimäärin käyttivät rahaa ravintolassa. Vaihtoehtona olivat 0-10€, 10-15€, 15-20€ ja yli 20€. 75 prosenttia vastanneista vastasi käyttävänsä 10-15 euroa keskimäärin joka käynnillä. Viimeinen henkilö vastasi käyttävänsä yli 20€. Tähän saattaa vaikuttaa hänen ravintolakäyntiensä luonne sekä hänen asuinalueensa keskimääräistä korkeammat hinnat.

5.1 Viestintäalusta

Kaikki haastateltavat piti verkkoa ja sosiaalista mediaa tärkeimpänä viestinnän alustana. Perinteiset viestintätavat eivät tepsii heihin yhtä hyvin kuin verkkomainonta. Vanhemmat sukupolvet arvostavat ja käyttävät enemmän perinteisiä viestintätapoja. Niiden sisältö täten täytyykin olla enemmän suunniteltu heitä ajatellen. Tähän vaikuttaa paljon älylaitteiden suosio, jossa vietetään enemmän ja enemmän aikaa. Vaikka verkkomainonta on selvästi suotuisampaa, joidenkin haastateltavien mielestä kuponkeja ja alennuskoodeja pidetään silti hyvänä asiana, jota on kiva saada edelleen postilaatikkoon.

Ravintoloiden markkinoinnille suositetaan selvästi sosiaalista mediaa, tarkemmin sanottuna Instagramia ja Facebookia. Tuolla he viettävät paljon aikaa ja toivovatkin näkevänsä siellä ravintoloiden mainoksia ja kuvia. Yksi haastateltavista mainitsi, että haluaa B2B (Business to business) -markkinoinnin olevan LinkedInissa, joka on myös sosiaalisen median alusta. LinkedIn on enemmän työmaailmaan keskittynyt alusta. Perinteiset alustat ovat silloin parempia, kun kohderyhmänä ovat vanhemmat ihmiset.

5.2 Markkinointi käsitteenä

Vastaukset vähän vaihtelivat haastateltavien kesken, mutta yleinen käsitys markkinoinnista on hyvä. Vastauksien vaihtelevuus riippui paljon vastaajan koulutuksesta. Markkinointia opiskeleilla oli laajempi käsitys termistä kuin niillä, jotka eivät sitä ole opiskelleet. Yleisin vastaus oli, että markkinointi on kaikki asia ja viestiminen, jolla halutaan kertoa asiakkaalle jonkin tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Tavoite on saada asiakas ostamaan. Vastauksista kuitenkin korostui, että nykypäivänä on korostunut yrityskuvan eli brändäämisen suosio ja sen tärkeys markkinoinnissa. Yritykset haluavat viestiä tietyistä arvoista, kuten ympäristöarvoista. Yksi vastaajista mainitsi, että markkinointi on taustatyötä, missä opiskellaan ja tutkitaan ihmisten ostokäyttäytymistä ja preferenssejä.

Hyvää markkinointia pidetään sellaista, joka erottuu joukosta ja herättää tunteita oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tämä tarkoittaa siis tarkkaan suunniteltua sisältöä ja oikeaa kohderyhmää. Markkinointia on nykypäivänä niin monenlaista ja kaikkialla, että sen täytyy jollain tavalla herättää tunteita, esimerkiksi hyvällä huumorintajulla. Sisällön täytyy olla myös selkeää ja hyvää. Liian pitkä tai tunkeileva ei saa olla, vaan pitää olla lyhyt ja ytimekäs. Hyvä markkinointi on luonnollisesti sellainen, joka tuottaa tulosta.

Vastaajien mielestä huono markkinointi on sitä, kun siinä pidetään asiakasta tyhjänä, se on harhaanjohtavaa, pitkäväteinen, epäselvä, heikko visuaalisesti, huono huumorintaju, väärä kohderyhmä ja virheellinen sisältö. Varsinkin ravintola-alalla korostuu visuaalisuus, jossa kuvien täytyy olla laadukkaita ja realistisia. Huumorintajua pitää olla, mutta vitsien täytyy avautua myös asiakkaille, ei pelkästään sen tekijöille.

5.3 Jälkimarkkinoinnin tärkeys

Jokainen haastateltava pitää jälkimarkkinointia erittäin tärkeänä ja osana onnistunutta asiakaskokemusta. Se tarkoittaa, että asiakkaasta pidetään huolta myös kaupanteon jälkeen. Asiakkaalla täytyy kuitenkin olla vaihtoehtoina joko osallistua tai olla osallistumatta yrityksen jälkimarkkinointiin. Jälkimarkkinointi varmistaa, että asiakas palaa takaisin tulevaisuudessa. Jälkimarkkinointi voi olla esimerkiksi palautekyselyä, alennuksia, kuponkeja.

5.4 Ravintolan valitseminen

Vastaukset olivat kaikki hyvin samankaltaisia. Vastajaat pitivät kavereiden suosituksia, arvosteluja, hintaa, sijaintia, hintalaatu-suhdetta ja paikan viihtyvyttä tärkeimpinä. Yksi vastaajista mainitsi myös, että ravintolan kuvat somessa ovat avainasemassa, koska usein kavereiden suositukset tulevat ns. Näyttökuvista, jotka on otettu näistä ravintolan somesta. Suositukset sitten tulevat näiden näyttökuvien kautta. Ravintolan valitsemiseen vaikuttaa myös kyseisen käynnin tarkoitus, että onko se esimerkiksi tavallinen lounastaminen tai vaikkapa vuosipäivän juhlistaminen.

5.5 Ravintolan mainokset

Jokaisessa vastauksessa tulee ilmi kuvien tärkeys mainoksissa. Tämä koskee erityisesti ravintola-alaa. Mainoksissa on hyvä olla laadukas mutta myös realistinen kuva annoksista. Kuvien mukana on oltava myös hinta näkyvillä. Mainokset halutaan nähdä somessa, johon voi postata kuvia ja videoita. Yksi haastateltava nauttii sellaisesta sisällöstä, joka ei välttämättä ole niin tarkkaan mietittyä, vaan jokapäiväistä, tavallisista päivityksistä. Se voi olla, vaikka kokin kuvaamista, kun hän tekee päivän lounasta. Hän antaa esimerkkinä Broo Pizza Bar: in somen päivityksistä, jossa on henkilökuntaa mukana.

5.6 Ravintolan kilpailukeinot

Asiakaspalvelua pidetään yhtenä tärkeimmistä asioista ja sille annetaan todella paljon painoarvoa. Jokaisessa vastauksessa mainittiin asiakaspalvelu. Muita kilpailukeinoja olivat ruuan hintalaatusuhde, hyvä ruoka, raaka-aineiden tuoreus, viihtyvyys, arvostelut, toimitusmahdollisuudet, sisustus ja sijainti. Yhden vastaajan mielestä ravintolan status, teema tai jokin asia, minkä he tekevät eri tavalla, erottaa sen kilpailijoista. Se voi olla esimerkiksi jokin erityinen burgeri tai jos julkkikset suosivat kyseistä ravintolaa, niin sitä korostaa.

5.7 Laatu vai alhainen hinta

Vastaukset olivat haastateltavien kesken samanlaisia. Jokainen arvostaa enemmän laatua kuin alhaista hintaa, ja ovat valmiita maksamaan siitä hieman enemmän. Tällä on kuitenkin ra-

jansa ja hinnan pitää olla suhteessa laatuun oikea. Riippuu mitä arvostaa, että mistä on valmis maksamaan enemmän. Yleisesti kuitenkin haastateltavat ovat valmiita maksamaan laadukkaasta ruuasta enemmän.

5.8 Yrityksen brändäys

Yrityksen brändäys on nykypäivänä erittäin tärkeää jokaisen mielestä, jota ei voi korostaa tarpeeksi. Hyvä brändi ja mielikuva on itseään ruokkiva jatkumo, joka maksaa itsensä takaisin. Jos brändin saa hiottua hyväksi, voi markkinoinnissa säästää tulevaisuudessa, kun siihen ei tarvitse käyttää yhtä paljoa rahaa. Nykypäivänä korostuu yritysten arvojen brändäys, jossa halutaan esimerkiksi kertoa heidän eettisyydestään, kierrätyksestään tai ruokahävikin minimoimisestaan. Hyvä brändi luo luottamusta, jonka takia asiakkaan on helpompi antaa anteeksi, jos jotain vikoja sattuu. Yhden haastateltavan mielestä brändi ei ole sama kuin yritys ja tuote, vaan se on se asia mikä jää ihmisten mieleen, kun he ajattelevat yritystä. Joku saattaa tuntea jonkun brändin, vaikka ei edes tiedä mitä se yritys tekee. Toisella haastateltavalla oli hieno vastaus; jos sinusta ei tiedä, et ole olemassa.

6 Markkinointisuunnitelma

Tässä kappaleessa laaditaan itse markkinointisuunnitelma Red Koi Thai :lle. Suunnitelmaa perustuu teoriaan, tehtyihin haastatteluihin ja niiden tuloksiin. Suunnitelmassa keskitytään enemmän sosiaalisen median markkinointiin, koska oli selvää, että haastateltavat kokevat sen olevan nykypäivänä kaikkein tärkeintä. Tämä kappale käsittelee nykytilannetta, SWOT-analyysia, kohderyhmää ja vuosikelloa.

6.1 Nykytilanne

Ravintolan nykytilanne markkinoinnin kannalta on heikko. Heiltä löytyy omat kotisivut sekä käyttäjät Facebookista sekä Instagramista, mutta eivät ole kovin aktiivisia. Kotisivuilla löytyy kaikki tarvittava, kuten ajankohtaiset tiedot, vaihtuva lounasmenu, sekä yhteystiedot. Tämä pätee myös Facebookissa, mutta heidän ainoat päivitykset liittyvät pelkästään viikoittain vaihtuviin lounasmenuihin sekä Syö-viikkojen kampanjoihin. Instagramin puolella tilanne on hitusen heikompi. Siellä ei päivitetä lounasmenua, toisin kuin muilla edellä mainituilla alustoilla. Sieltäkin kyllä löytyy muu tarvittava tieto, mutta ottaen huomioon kyseisen sosiaalisen median alustan luonteen ja tarjottavat mahdollisuudet, ei niistä oteta kaikkea irti. Päivitykset ovat siellä todella harvassa. Ravintolan markkinointi on toiminut tähän asti suurimmalta osin ns. word-of-mouth -viestinnällä. Tämä tarkoittaa lähinnä puskaradiota ja ihmisten välisiä suositteluja. (Meltwater 2018). Tämä viestintätapa on erittäin hyvää ja tehokasta, varsinkin jos viesti sen sisällä on positiivista. Kaikki lähtee asiakkaan hyvästä asiakaskokemuksesta, joka sitten lähtee leviämään lähipiireilleen. Kyseessä on itseään ruokkiva viestiminen, jota ei

pidä väheksyä ja on erittäin hyvä, että ravintola on siinä onnistunut. Tämä tarkoittaa ravintolan kohdalla onnistumista asiakaskohtaamisissa-, sekä palvelussa että ruuassa. Ravintola näkee jatkuvasti toistuvia ja uskollisia asiakkaita, ja se kertoo hyvän viestin. Laajentumisen ja kehittymisen kannalta tämä ei nykypäivänä riitä, varsinkaan kun ravintola sijaitsee niin hyvällä sijainnilla ja on ympäröity kilpailijoilla.

6.2 SWOT-analyysi

Kartoitetaan ravintolan tilannetta SWOT-nelikenttäanalyysillä. Nelikentässä katsotaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä. Yritys pystyy hyödyntämään vahvuuksia, mutta joutuu parantamaan heikkouksissa. Nelikenttäanalyysi on esitetty taulukossa 1. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2020.)

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hyvä sijainti - Laadukas ruoka - Pätevä henkilökunta - Uskollinen asiakaskunta 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heikko markkinointi - Heikko trendien seuranta - Mahdollinen osaamisen puute digitaalisessa markkinoinnissa - Palautekyselyn puute
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Isompi asiakaskunta - Parempi tunnettuus - Brändin parantaminen - Palautekyselyt ja niiden käsittely - Edullinen mutta tehokas markkinointi 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kova kilpailu - Tulokseton markkinointi - Epäonnistunut markkinointi - Resurssien puute

Taulukko 1 SWOT-nelikenttäanalyysi

Ravintolalla on hyvät lähtökohdat, sillä toiminta sisäisesti on hyvä. Keittiössä sekä salin puolella on pätevät työntekijät ja ruoka on hyvää. Asiakaskunta on hyvin monipuolista, eri ikäistä, monikulttuurista mutta mikä kaikkein tärkeintä, uskollista ja toistuvaa. Ravintola sijaitsee erittäin hyvällä sijainnilla, kivenheiton päästä Helsingin keskustasta. Toki, eri ihmisillä voi olla eri käsitys keskustan laajuudesta. Ympärillä on erittäin paljon asutusta, mutta myös

yrietyksiä. Lounasajan asiakaskunta koostuu vahvasti työssäkäyvistä lounastajista. Heikkoudet koostuvat markkinoinnin puutteesta- ja taidosta sekä palautekyselyn puutteesta. Markkinointi on käsitteenä laaja, mutta keskitytään tässä mainostamiseen. Ravintolan mainostus on lähes olematonta, eikä siellä oteta sosiaalisen median tarjoamaa hyötyä irti. Mainostaminen somessa voi olla maksutonta ja se on siitä erittäin hyvä, mutta se voi olla myös maksullista, mikäli niin haluaa. Hyvä mainostaminen tarkoittaa myös trendien seuraamista. Tämä on erittäin tärkeää, varsinkin kun ravintola sijaitsee ns. pääkallopaikalla, keskustan läheisyydessä. Osa syynä tämän kaiken puutteeseen on osaamisen puute, jolla halutaan tällä opinnäytetyöllä auttaa. Palautekyselyjen puute vie ravintolalta mahdollisuuden saada tietää asiakkaiden kokemuksista, oli se sitten hyvää tai huonoa. Ei saada tietää, että missä on onnistuttu ja missä ei. Tämä on kehittymisen- sekä asiakastytytyväisyyden kannalta huono asia.

Uuden markkinointimallin myötä tulee erittäin paljon mahdollisuuksia, mitä ei ole ennen tavoiteltu. Luonnollisesti kaiken tavoitteena on tavoittaa isompi asiakaskunta ja parantaa ravintolan tunnettua. Nykypäivänä kuitenkin korostuu brändin tärkeys ja yrityksen arvot. Brändiä ja arvoja onkin hyvä hiota hyväksi ja positiiviseksi, sitten markkinoida sitä muille. Palautekyselyt ja niiden käsittely kuuluu myös uusiin mahdollisuuksiin, mihin ei olla aiemmin panostettu. Tämä mainittiin myös ravintolan heikkouksissa. Palautekyselyjen tekeminen on tärkeää, mutta myös niiden käsittely on tärkeää. Ne on käsiteltävä oikein sekä läpinäkyvästi, ihmisten nähtävissä. Tämä tuo yritykselle läpinäkyvyyttä, joka on taas brändin kannalta hyvä. Uhkiin on lisätty kova kilpailu, tulokseton- sekä epäonnistunut markkinointi ja resurssien puute. Kova kilpailu on aina läsnä, mutta se kovenee entisestään, mikäli yritys ei lähde sosiaalisen median markkinointiin mukaan. Uudella markkinointimallilla on luonnollisia riskejä ja uhkia, mitä ei tiedä ennen kuin kokeilee. Luonnollisesti huono markkinointi on sellainen, joka ei tuota tulosta. Resurssien puute on uhkista viimeinen. Tällä tarkoitetaan markkinoinnin aikana ja sen jälkeistä aikaa, mikäli se toimii. Se tarkoittaa markkinointiin panostamista, isompaa asiakaskuntaa ja enemmän töitä. Tätä uhkaa ei kuitenkaan pidä vielä pelätä, sillä koko työtä ei ole edes vielä aloitettu. Resursseja saa aina tarvittaessa lisää.

6.3 Kohderyhmä

Ravintolalle on määriteltävä kohderyhmä. Kohderyhmänä ovat kaikki Helsingin ytimessä ja sen lähetyvillä asuvat ihmiset sekä siellä asioivat ihmiset. Ravintola sijaitsee keskustan lähetyvillä, mutta on vaikea sanoa, että onko siellä asioivat ihmiset välttämättä sieltä päin. Kuten aiemmin mainittiin, että heidän lounasaikansa asiakkaat koostuvat vahvasti työssäkäyvistä lounastajista. Nämä työssäkäyvät ihmiset voivat tulla mistä vain, jopa pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Ravintolan sijainnin ja luonteen perusteella määriteltiin, että asukkaiden lisäksi myös yritykset ovat yksi kohderyhmä. Iso osa heidän kassavirrastansa tulee yritysten työntekijöistä.

Nykypäivänä kotiinkuljetukset ovat olleet isossa nousussa. Tämä koskee varsinkin Helsingin keskustaa, johon Wolt ja Foodora ovat asettuneet aloilleen. He ottavat luonnollisesti tietyn siivun kassavirrasta. He ovat niin vahvassa asemassa, että heihin tulee myös panostaa. Tämä on osa näkyvyyttä ja markkinointia, sillä harva ei ole kuullut kyseisistä kuljetusyrityksistä. Ainakin Woltin kohdalla on mahdollista maksaa näkyvyydestä, jolloin he pystyvät mainostamaan ravintolaa ja heidän ruokiaan etusivullaan. Tämä koskee sekä lounasaikaa ja muuta aikaa. Wolt ja Foodora ovat yrityksiä, joiden palvelujen kautta ihmiset voi tilata ravintoloista ruokaa. Molemmat yritykset tarjoavat kuljetuspalvelua. (Wolt 2020; Foodora 2020).

Tähän asti on katettu lähinnä lounaspuolta, mutta seuraavaksi mietittiin, että miten ravintolan a la carte voidaan markkinoida, missä ja kelle. Ravintolassa ei ole buffet- eli seisovaa pöytää. Tämä takaa sen, että ruoka on aina tehty tilauksesta. Tästä syystä hinnat ovat korkeammat, kuin seisovassa pöydässä. Kohderyhmä jakautuu myös iän perusteella. Sopiva ikähaarukka kohderyhmälle olisi 20-vuotiaasta ylöspäin. Ravintolan nykyisiä asiakkaita, kun tarkkailee, niin huomaa että heidän keski-ikänsä on täysi-ikää huomattavasti korkeampi. On myös huomattu, että nuoremmat ihmiset suosivat seisovaa pöytää enemmän. Kohderyhmää ei tarkenneta enää sukupuolen perusteella, koska kyseessä on ravintola ja heidän ruokansa. Sen kanssa ei ole dominoivampaa sukupuolta.

Sosiaalisen median alustoiksi valittiin Facebook ja Instagram. Luonnollisesti, ravintolan tavallisia päivityksiä ei voi kohdistaa kehenkään tiettyihin kohderyhmiin. Tavallisilla päivityksillä tarkoitetaan kuvia, videoita, tarinoita. Nämä eivät ole maksullista näkyvyyttä. Kyseisissä alustoissa kun siirtyy maksettavaan näkyvyyteen, voi kohderyhmiin vaikuttaa. Oli mainos sitten tekstin, kuvan tai videon muodossa, voi päättää, että mille alueelle sekä minkä ikäisille mainos näytetään. Tälle annetaan budjetti, minkä yli kyseinen alusta ei ylitä. Kun budjetti täyttyy, loppuu mainosten näyttäminen. Mainoksen hinta koostuu näyttökerroista, eli siitä kuinka moni ihminen on sen nähnyt. Mitä enempi ihminen on sen nähnyt, sitä kalliimmaksi se tulee ja budjetti täyttyy. (Facebook 2020a). Tästä syystä oikeat kohderyhmät ovat erittäin tärkeitä. Jos mainoksen näkee paljon ihmisiä väärästä kohderyhmästä, on se hukkaan heitettyä rahaa ja tehotonta. Ravintolan on kuitenkin hyvä aloittaa pieneltä alueelta, kuten Helsingin keskustasta ja sitten laajentaa, jos siltä tuntuu. Tätä kaikkea pystyy seuraamaan alustojen dataseurannasta. (Facebook 2020b.)

6.4 Tavoitteet

Ravintolan tavoite on tavoittaa isompi asiakaskunta sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Tämä koskee sekä maksutonta- että maksullista näkyvyyttä. Tällä haetaan parempaa tunnettuutta yritykselle. Tämän kautta yrityksen ympärille halutaan myös rakentaa positiivinen imago, brändi. Nykypäivänä korostuu yhä enemmän ja enemmän yrityksen arvot ja läpinäkyvyys. Verkossa on ravintolan mainontaa täynnä, mihin Red Koi Thai tulee osallistumaan myös,

mutta sen lisäksi tulee erottautumaan muista muilla tavoin. Tämän ei välttämättä tarvitse olla loppuun asti suunniteltua, vaan jokapäiväistä, tavallista somen päivittämistä. Tämä voi olla esimerkiksi videon kuvaamista keittiöstä, kun kokki valmistelee lounasta. Tämmöistä sisältöä ihmiset arvostavat yhä enemmän, kun sisältö on ns. Kulissien takaa.

Yritykselle halutaan antaa kasvot, joten halutaan antaa myös työntekijöille oikeudet osallistua sosiaalisen median markkinointiin. Tämä ei pelkästään luo läpinäkyvyyttä, mutta myös luotettavuutta. Tämän kaltainen sisältö luo yrityksestä positiivisen mielikuvan ihmisten mieleen. Tavoite on täyttää yhä useamman asiakkaan tarpeet ja palvella heitä muita paremmin. Red Koi Thai haluaa siirtyä vanhanaikaisista tavoista nykypäivään. Tämä tarkoittaa digitalisointia mukautumista ja uusien asioiden opettelua. Budjetti maksetulle näkyvyydelle on alustavasti 50€/kk. Tämä antaa yritykselle varaa kokeilla uusia vesiä, mutta budjetin on hyvä myös elää tilanteen mukaan.

6.5 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikellon avulla yrityksen on suunniteltava etukäteen, että millaista sisältöä tulee tuottamaan ja mihin aikaan. Yritys jäsentelee vuosikelloon tulevan vuoden sisällön, kuukausi kerrallaan. Siinä on siis koko tulevan vuoden suunnitelma yhden vuosikellon muodossa. Kello auttaa yritystä hahmottamaan ja pysymään kärryillä suunnitelmassa. Tätä voidaan kutsua myös sisältökalenteriksi. Kalenteriin voidaan merkitä esimerkiksi erilaiset tapahtumat, pyhät ja sisältö näiden tapahtumien tai pyhien ympärille. Kalenterin aiheet ja suunniteltu sisältö tulee olla ajankohtainen. (Digimoguli 2019). Vuosikello löytyy kuviosta 3.

Vuosikellon avulla on helpompi muistaa kaikki teemat ja juhlapyhät ja se varmistaa sen, ettei markkinointi kuole lomakaudellakaan. Tämä auttaa myös asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa, koska tavoitteet ovat tuoreena mielessä ja markkinointisisältö on tehty pienessä ajassa iso määrä. Tällöin viesti ja laatu pysyy yhtenäisenä. Stressin määrä vähenee, kun ennakoit ja suunnittelee kaiken etukäteen. Jotkut somekanavat, esim. Facebook sallii käyttäjän ajastaa sisältönsä julkaisuja myöhempään ajankohtaan. Instagramissa se on myös mahdollista, mutta vaatii ylimääräisen palvelun käyttämistä. (Mirella 2019.)

On hyvä jättää vuosikelloon vähän tilaa, se antaa tilaa reagoida yllätyksiin, mikäli sellaisia tulee. Tällöin voi hyödyntää vaikka tärkeitä uutisia, jotka voivat liittyä liiketoimintaan. Tärkeää on, että vuosikelloa seurataan ja päivitetään tarpeen tullen. Vuosikello voidaan muuttaa yksityiskohtaisemmaksi, joka sisältää esimerkiksi vastuuhenkilöt, aikataulutuksen ja kanavavaihtoehdot. (Susanna 2020.)



Kuvio 3 Markkinoinnin vuosikello (Muokattu: Apua Digiin 2020.)

Vuosikelloon on lisätty esimerkkejä tapahtumista ja pyhäpäivistä, mitä voi hyödyntää. Kyseisten tapahtumien ympärille voidaan luoda markkinointisisältöä. Ei tiedetä tarkalleen ensi vuoden tapahtumien päivämääriä, mutta kelloon lisättiin kyseiset tapahtumat aiempien vuosien perusteella eli ovat suhteellisen oikeaan aikaan. Toki tämäkin vuosikello voi elää ja voidaan poistaa tai lisätä asioita omien tavoitteiden ja toiveiden mukaan. Tarkempi kello voi sisältää vielä tapahtumien päivämääriä ja deadlinet, johon mennessä sisältö pitää julkaista. Lähtökohtaisesti sisältö kuuluisi olla suunniteltu etukäteen koko vuodelle, jolloin jäljelle jää vain niiden julkaisu oikeaan aikaan.

7 Kehittämisehdotukset ja jatkosuunnitelmat

Kehittämisehdotus The Red Koi Thaille, on varata osa resursseistaan markkinointiin tai hankkia sitä lisää. Markkinointi ei ole pieni homma, vaan oikein tehtynä erittäin aikaa vievää. Ideaalisin tilanne on palkata oma työntekijä sitä varten. Nelikenttäanalyysissä tulikin ilmi, että yksi heikkoudesta on resurssin puute markkinointiin. Kun resurssipuoli on kunnossa, ehdotus on, että yritys ottaa työkseen korjata nelikenttäanalyysissä ilmenneet heikot puolet ja alkavat katsomaan siinä mainittuja mahdollisuuksia. Sisällöntuotto on yrityksen varassa, mutta he voivat hyödyntää siinä tämän opinnäytetyön teoriaa ja tutkimusta. Tutkimuksen tulokset vastaavat markkinoinnin kysymyksiin, kuten viestinnäanalustaan ja kohderyhmiin. Näiden pitäisi auttaa heitä sisällöntuotossa ja alustojen valinnassa, missä he sen tekevät.

Markkinointiin ei tarvitse kerralla heittää isoja summia, vaan sitä voi kokeilla kaikessa rauhassa ja seuraa tuloksia. Markkinointia voi sitten muokata ja suunnitella sitä mukaan, miltä tulokset näyttävät. Suunnitelmana oli vuosikello, jota yritys vois alkaa työstämään, vaikka ensi vuodelle. Jos sen nyt tekee valmiiksi, on se ensi vuoden taakasta pois. Vaikka suunnitelma olisi toteutettu, on sitä jatkettava tulevaisuudessakin. Markkinointi on oltava jatkuvaa ja sisällön on oltava päivitettyä ja ajankohtaista. Suunnitelma ei välttämättä tarvitse olla myöskään lukkoon lyöty, mikäli yritys haluaa poiketa siitä ja tehdä jotain muuta. Tämä opinnäytetyö antaa varmasti hyvät valmiudet myös muunlaiseen markkinointiin.

Lähteet

Painetut

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum

Sähköiset

Apua Digiin, 2020. Vuosikello. Viitattu 27.4.2020. <https://www.apuadigiin.fi/tyokalut/tiekartta/vuosikello/>

Claire, R. 2014. Which Type of Advertising is Most Effective?. Viitattu 7.4.2020. <https://thedsmsgroup.com/type-advertising-effective/>

Clum, M. 2019. Top 7 Video Advertising Trends of 2019. Viitattu 7.4.2020. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/03/12/video-advertising-trends>

Digimoguli, 2019. Markkinoinnin vuosikello 2020. Viitattu 17.2.2020. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Facebook, 2020a. Tavoita tulevat asiakkaat ja fanit. Viitattu 15.5.2020. <https://www.facebook.com/business/ads>

Facebook, 2020b. Kehitä yritystäsi entistä älykkäämmin analyysin avulla. Viitattu 15.5.2020. <https://www.facebook.com/business/measurement#>

Foodora. Viitattu 15.5.2020. <https://www.foodora.com/about/>

Mediateko, 2020. Ulkomainonta - Perusteet. Viitattu 7.4.2020. <https://www.mediateko.fi/ulkomainonta>

Meltwater, 2018. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Viitattu 15.5.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>

Mirella, R. 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? Viitattu 14.5.2020. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>

Saarin-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2020. Teemahaastattelu. Viitattu 17.2.2020. https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Suomen Riskienhallintayhdistys, 2020. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 27.4.2020. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Susanna, V. 2020. Vuosikello ja Trello apuna markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Viitattu 14.5.2020. <https://pajuconsulting.fi/vuosikello-suunnittelun-tukena/>

Tieto osaava yrittäjä, 2020a. Mitä markkinointi on? Viitattu 25.2.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mita-markkinointi-on>

Tieto osaava yrittäjä, 2020b. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Viitattu 6.4.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>

Tieto osaava yrittäjä, 2020c. Markkinointiviestintä. Viitattu 7.4.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Viikilä, K. 2017. Mitä eroa on markkinoinnilla ja mainonnalla? Viitattu 7.4.2020. <https://www.myyntinmaailma.fi/blog/mita-eroa-on-markkinoinnilla-ja-mainonnalla>

Wolt. Viitattu 15.5.2020. <https://wolt.com/fi/for-media>

Kuviot

Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne	8
Kuvio 2 Teemahaastattelun teemat.....	22
Kuvio 3 Markkinoinnin vuosikello (Muokattu: Apua Digiin 2020.)	30

Taulukot

Taulukko 1 SWOT-nelikenttäanalyysi	26
--	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko.....	36
--------------------------------	----

Liite 1: Haastattelurunko

Taustatietoa

1. Ikä?
2. Koulutus?
3. Miten usein käyt ravintolassa? (koskee myös ravintolasta tilaamista)
4. Ravintolakäyntisi keskimääräinen ostosumma? Valitse seuraavista: 0-10€, 10-15€, 15-20€, yli 20€

Alusta

5. Mitä viestintäalustaa suosit yritysten markkinoinnille?
6. Milloin joku alustoista on parempi kuin jokin muu?

Hyvän ja huonon markkinoinnin piirteet

7. Mikä on mielestäsi markkinointi?
8. Mikä on mielestäsi hyvää markkinointia?
9. Mikä on mielestäsi huonoa markkinointia?
10. Miten tärkeää on jälkimarkkinointi mielestäsi?

Ravintolan valitseminen

11. Millä perusteella valitset ravintolan?
12. Jos haluaisit nähdä ravintoloiden mainoksia, millaisia ne olisivat?
13. Mitkä ovat mielestäsi ravintolan kilpailukeinot?
14. Arvostatko enemmän laatua vai alhaista hintaa?
15. Miten tärkeää on yrityksen brändäys?
16. Avoin palaute?